

**STUDI PERBANDINGAN PEMAHAMAN KONSEP *PUBLIC
RELATIONS* MENURUT MANAJEMEN DAN *STAFF PUBLIC
RELATIONS* DI MIROTA KAMPUS**



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
(S.I.Kom)**

Disusun Oleh:

FLORENSIA SAMODRA

100904039

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2014**

HALAMAN PERSETUJUAN

**STUDI PERBANDINGAN PEMAHAMAN KONSEP *PUBLIC RELATIONS*
MENURUT MANAJEMEN DAN *STAFF PUBLIC RELATIONS* DI MIROTA
KAMPUS**

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar
S.I.Kom pada Program Studi Ilmu Komunikasi

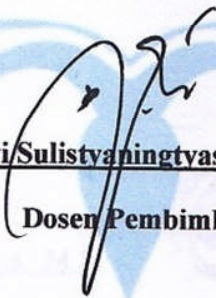
Disusun oleh :



Florensia Samodra

100904039 / Kom

Disetujui oleh :



Ike Devi/Sulistyaningtyas, S.Sos., M.Si

Dosen Pembimbing

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2014

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : STUDI PERBANDINGAN PEMAHAMAN KONSEP
PUBLIC RELATIONS MENURUT MANAJEMEN DAN
STAFF PUBLIC RELATIONS DI MIROTA KAMPUS

Penyusun : Florensia Samodra

NIM : 100904039/ KOM

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal :Senin, 20 Oktober 2014

Pukul : 09.30 WIB

Tempat :Ruang Pendadaran 2

TIM PENGUJI,

Dr. Phil. Yudi Perbawaningsih, M.Si

Penguji Utama

Ike Devi Sulistyaningtyas, S.Sos., M.Si

Penguji I

Nobertus Ribut Santoso, M.A

Penguji II



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Florensia Samodra

NPM : 10 09 04039/KOM

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Karya : **Studi Perbandingan Pemahaman Konsep *Public Relations* Menurut Manajemen dan *Staff Public Relations* di Mirota Kampus**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar - benar saya kerjakan sendiri. Karya tulis ini bukan merupakan plagiasi, pencurian hasil maupun ide karya orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non material, ataupun segalakemungkinan lain yang pada dasarnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya yang orisnil dan otentik.

Bila dikemudian hari diduga kuat terdapat ketidak sesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk dilakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan dan gelar sarjana. Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak berdasar tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 24 Oktober 2014



FlorensiaSamodra

KATA PENGANTAR

Pada tahap menyelesaikan tugas akhir ini, penulis mendapat banyak dukungan dari banyak kalangan. Tugas akhir ini tidak akan selesai tanpa dukungan semangat dari orang – orang yang peduli dengan penulis. Dengan penuh kebanggan dan rasa syukur, penulis berterima kasih kepada pihak – pihak, antara lain :

1. Tuhan Yesus terima kasih atas penyertaan-Mu atas berkat yang diberikan kepada hamba-Mu ini hingga akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Kedua orang tua; Johnny Samodra dan Liana Elviawati serta keempat saudara kandung saya; Sisilia, Siska, Lydia dan Angel untuk semangat yang setiap hari selalu diberikan kepada penulis.
3. Ibu Ike Devi Sulistyaningtyas, S.Sos.,M.Si sebagai dosen pembimbing yang sudah sabar dalam membimbing dan mengoreksi tugas akhir ini sampai selesai di jilid.
4. Siska Wibowo dan Tan, Evan Anthony yang telah meluangkan tenaga dan waktunya demi kelancaran tugas akhir penulis.
5. Teman – teman; Randi A. Tarigan, J.M. Rabowo M.T. Simbolon, Mario, Natalie, Asyer Natanael, Vera, Ritha Tupen, Angie, Zoda, David Iknu serta semua pihak yang telah memberi dorongan semangat untuk penulis menyelesaikan tugas akhir ini.

**Studi Perbandingan Pemahaman Konsep *Public Relations* Menurut Manajemen
dan *Staff Public Relations* di Mirota Kampus**

Florensia Samodra

10 09 04039 / kom

Abstrak

Sebuah perusahaan yang bergerak di bidang *retail* perlu mengkomunikasikan produk yang di jualnya. Oleh karena itu butuh komunikator yang mampu menyampaikan pesan secara kredibel kepada pelangganya. Praktisi *public relations* merupakan pihak yang bertugas menyampaikan pesan tersebut kepada publiknya. Praktisi *public relations* menjalankan fungsi manajemen komunikasi antara organisasi dengan publiknya. Agar kegiatan tersebut dapat terlaksana dengan lancar maka butuh dukungan dari pihak manajemen. Mirota Kampus adalah perusahaan yang bergerak di bidang *retail*. Berbagai kebutuhan barang – barang kelontong dan kebutuhan sehari – hari tersedia disana.

Penelitian ini menjelaskan bagaimana manajemen dan *staff public relations* memahami konsep *public relations* di Mirota Kampus. Penelitian ini berisi hasil perbandingan pemahaman konsep *public relations* menurut manajemen dan *staff public relations* di Mirota Kampus. Tujuan melakukan perbandingan adalah untuk melihat posisi manajemen dan *staff public relations* dalam pengambilan keputusan kebijakan di Mirota Kampus. Dari posisi tersebut akan terlihat bagaimana manajemen dan *staff public relations* memahami konsep *public relations*. Karena keputusan yang harus diambil berhubungan dengan area kerja humas Mirota Kampus. Konsep *public relations* yang dimaksud meliputi definisi, fungsi, peran, tugas, dan aktivitas *public relations*. Metode pengumpulan datanya bersumber pada hasil wawancara dari informan – informan yang ditemui di lapangan, antara lain pihak manajemen dan *staff public relations*. Pihak manajemen diwakili oleh Mirota Kampus *Training Center* (MKTC) *manager* dan *store manager*. Sedangkan pihak *staff public relations* adalah humas Mirota Kampus.

Mengacu kepada hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka didapatkan data secara umum bahwa manajemen dan *staff public relations* memiliki pemahaman yang sama terkait dengan konsep *public relations*. Perbedaan pemahaman konsep *public relations* terlihat hanya pada kedalaman pemahaman yang dimiliki oleh manajemen dan *staff public relations*. Dari hasil analisis dijelaskan bahwa kesamaan pemahaman ini dikarenakan pembagian tugas kerja yang berbeda.

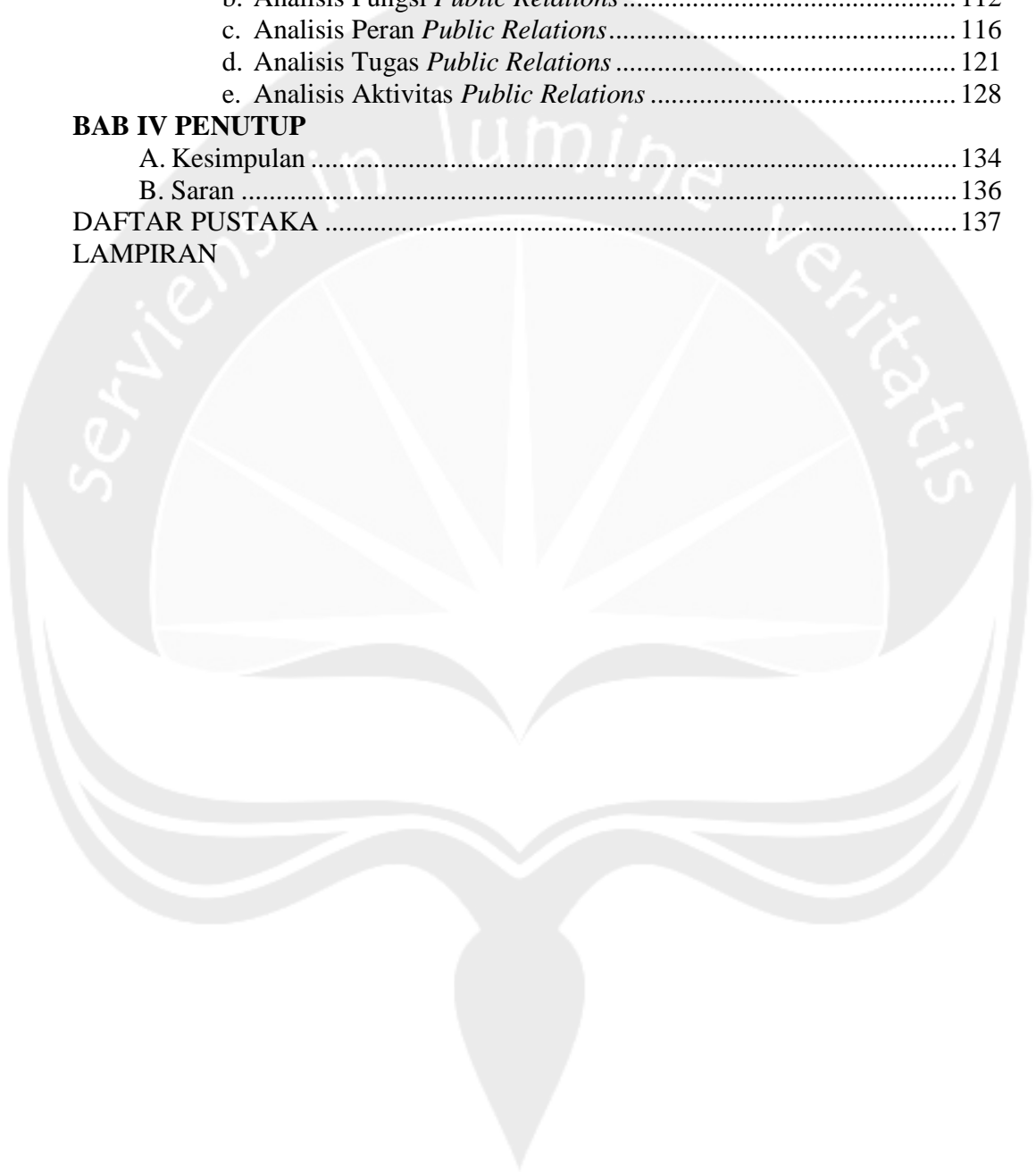
Kata kunci: konsep *public relations*, manajemen, *staff public relations*, Mirota Kampus.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR BAGAN	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. LATAR BELAKANG.....	1
B. RUMUSAN MASALAH	6
C. TUJUAN PENELITIAN	6
D. MANFAAT PENELITIAN	6
E. KERANGKA TEORI.....	7
1. <i>Public Relations</i>	7
2. Organisasi Formal.....	18
3. Koalisi Dominan.....	18
4. Penstrukturan Adaptif.....	23
F. KERANGKA KONSEP	25
1. <i>Public Relations</i>	26
a. Definisi <i>Public Relations</i>	26
b. Fungsi <i>Public Relations</i>	27
c. Peran <i>Public Relations</i>	30
d. Tugas <i>Public Relations</i>	33
e. Aktivitas <i>Public Relations</i>	36
2. Manajemen	37
3. <i>Staff</i>	38
4. Koalisi Dominan.....	38
5. Penstrukturan Adaptif.....	40
G. METODOLOGI PENELITIAN	41
1. Jenis Penelitian	41
2. Metode Penelitian.....	42
3. Obyek Penelitian.....	43
4. Teknik Pengumpulan Data	43
a. Sumber Data Primer.....	43
b. Sumber Data Sekunder.....	44

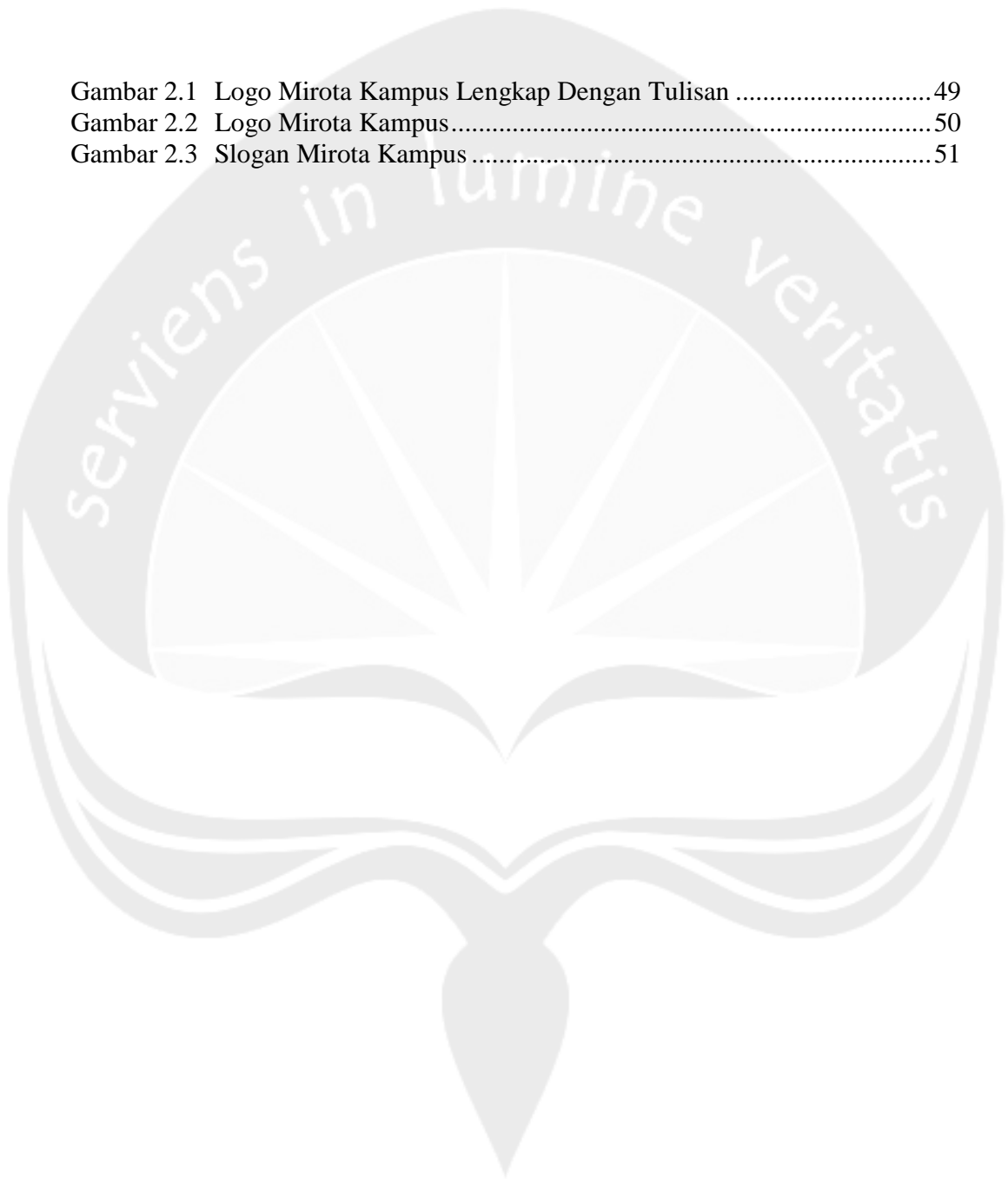
5. Teknik Analisis Data	44
a. Reduksi Data	45
b. Penyajian Data	45
c. Kesimpulan	45
BAB II DESKRIPSI MIROTA KAMPUS	
A. Sejarah Lahirnya Mirota Kampus.....	47
B. Logo Mirota Kampus.....	49
C. Visi dan Misi Mirota Kampus	51
D. Slogan Mirota Kampus.....	51
E. Tujuan/ Goals Mirota Kampus	52
F. Struktur Organisasi	53
BAB III PEMBAHASAN	
A. Posisi Manajemen dan <i>Staff Public Relations</i> dalam Pengambilan Keputusan Kebijakan di Mirota Kampus.....	57
1. Menurut Manajemen.....	57
a. Mirota Kampus <i>Training Center</i> (MKTC) <i>Manager</i>	58
b. <i>Store Manager</i> Mirota Kampus	61
2. Menurut <i>Staff Public Relations</i>	64
a. <i>Staff Humas</i> Mirota Kampus	64
B. Konsep <i>Public Relations</i> di Mirota Kampus	69
1. Konsep <i>Public Relations</i> menurut Mirota Kampus <i>Training Center</i> (MKTC) <i>Manager</i>	69
a. Definisi <i>Public Relations</i>	69
b. Fungsi <i>Public Relations</i>	71
c. Peran <i>Public Relations</i>	72
d. Tugas <i>Public Relations</i>	75
e. Aktivitas <i>Public Relations</i>	77
2. Konsep <i>Public Relations</i> menurut <i>Store Manager</i> Mirota Kampus	78
a. Definisi <i>Public Relations</i>	78
b. Fungsi <i>Public Relations</i>	80
c. Peran <i>Public Relations</i>	81
d. Tugas <i>Public Relations</i>	83
e. Aktivitas <i>Public Relations</i>	84
3. Konsep <i>Public Relations</i> menurut <i>Staff Humas</i> Mirota Kampus	86
a. Definisi <i>Public Relations</i>	86
b. Fungsi <i>Public Relations</i>	88
c. Peran <i>Public Relations</i>	90
d. Tugas <i>Public Relations</i>	92
e. Aktivitas <i>Public Relations</i>	94
C. Analisis	100
1. Posisi Manajemen dan <i>Staff Public Relations</i> dalam Pengambilan Keputusan Kebijakan di Mirota Kampus	101

2. Pemahaman Konsep <i>Public Relations</i>	106
a. Analisis Definisi <i>Public Relations</i>	107
b. Analisis Fungsi <i>Public Relations</i>	112
c. Analisis Peran <i>Public Relations</i>	116
d. Analisis Tugas <i>Public Relations</i>	121
e. Analisis Aktivitas <i>Public Relations</i>	128
BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	134
B. Saran	136
DAFTAR PUSTAKA	137
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Mirota Kampus Lengkap Dengan Tulisan	49
Gambar 2.2 Logo Mirota Kampus.....	50
Gambar 2.3 Slogan Mirota Kampus	51



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1	Struktur Organisasi Mirota Kampus Jl. C. Simanjuntak.....	53
-----------	---	----



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Posisi Mirota Kampus <i>Training Center (MKTC) Manager</i> dalam Pengambilan Keputusan Kebijakan di Mirota Kampus.....	60
Tabel 3.2	Posisi <i>Store Manager</i> dalam Pengambilan Keputusan Kebijakan di Mirota Kampus	63
Tabel 3.3	Posisi <i>Staff Humas</i> Mirota Kampus dalam Pengambilan Keputusan Kebijakan di Mirota Kampus	67
Tabel 3.4	Posisi Manajemen dan <i>Staff Public Relations</i> dalam Pengambilan Keputusan Kebijakan di Mirota Kampus	68
Tabel 3.5	Konsep <i>Public Relations</i> menurut Mirota Kampus <i>Training Center (MKTC) Manager</i>	78
Tabel 3.6	Konsep <i>Public Relations</i> menurut <i>Store Manager</i> Mirota Kampus.....	86
Tabel 3.7	Konsep <i>Public Relations</i> menurut <i>Staff Humas</i> Mirota Kampus	98
Tabel 3.8	Konsep <i>Public Relations</i> di Mirota Kampus	99
Tabel 3.9	Perbedaan Antara Manajemen dan <i>Staff Public Relations</i> di Mirota Kampus.....	132

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 *Interview Guide*
- Lampiran 2 Transkrip Wawancara
- Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian

